

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PERFECT STAY VELVET MATTE  
CUSHION**

**(Survei terhadap Pengikut Akun Tiktok @Skintific\_id)**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah satu  
syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 dalam Ilmu Komunikasi**



Disusun oleh : Celine Velina  
21. M1.0027

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG  
2025**

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi strategi pemasaran konvensional menuju digital, khususnya melalui media sosial. Skintific merupakan salah satu *brand* kecantikan yang berhasil memanfaatkan potensi *influencer marketing* TikTok dalam mempromosikan produk unggulannya yaitu Skintific Perfect Stay Velvet Matte Cushion. Strategi *influencer marketing* dianggap efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Skintific Perfect Stay Velvet Matte Cushion, dengan menggunakan teori Elaboration Likelihood Model, pada jalur sentral. Penelitian ini dikaji menggunakan metode kuantitatif survei terhadap 137 responden yang merupakan pengikut akun TikTok @Skintific\_id. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner digital melalui *google form*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian regresi linear sederhana, untuk mengetahui alur hubungan antara variabel *influencer marketing* (X) dan variabel keputusan pembelian (Y), apabila terdapat kenaikan atau penurunan. Teknik analisis data lainnya yang digunakan adalah Uji T dan Uji F yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel *influencer marketing* (X) dan variabel keputusan pembelian (Y), serta Uji Hubungan untuk memprediksi reliabilitas instrumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas dan daya tarik *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan juga mengindikasikan bahwa perempuan dengan usia 17-23 tahun dengan tingkat pendapatan Rp3.000.000- 5.000.000 yang berdomisili Jakarta, cenderung mengaplikasikan jalur sentral sebelum membeli produk.

**Kata Kunci : *Influencer Marketing*, Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

The development of digital technology has driven the transformation of conventional marketing strategies towards digital marketing, particularly through social media. Skintific is one of the beauty brands that has successfully utilized the potential of TikTok influencer marketing to promote its flagship product, the Skintific Perfect Stay Velvet Matte Cushion. Influencer marketing strategies are considered effective in influencing consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of influencer marketing on the purchasing decision of the Skintific Perfect Stay Velvet Matte Cushion, using the Elaboration Likelihood Model (central route). The research employed a quantitative survey method with 137 respondents who are followers of the TikTok account @Skintific\_id. Data was collected through a digital questionnaire distributed via Google Forms. Data analysis techniques used in this study include simple linear regression to identify the relationship between the influencer marketing variable (X) and the purchasing decision variable (Y) in case of an increase or decrease. Other analysis techniques used are the T-test and F-test to examine the influence between variables, and a reliability test to predict the consistency of the instrument. The results show that the credibility and attractiveness of influencers have a significant influence on consumer purchasing decisions. The findings also indicate that women aged 17–23 years with an income level of IDR 3,000,000–5,000,000 and residing in Jakarta tend to apply the central route before making a purchase.

**Keywords: Influencer Marketing, Purchasing Decision**